mercadoindustrial.biz
punto de encuentro de la industria
Nº 6 - Revista de información para las empresas con novedades en maquinaria, logística, tecnología y servicios para la industria.

EL MAYOR ESCAPARATE DE LA INDUSTRIA DEL HÁBITAT

ADEMÁS:

Entrevistamos a Carlos Amigo, director general de LÓGICA, la patronal que representa a los operadores logísticos en España.

José Oñate, director general de POWERDATA, nos da luz sobre cómo gestionar los recursos tecnológicos de la empresa.

Fernando del Pozo, director de INEA, sugiere importantes detalles para el comercio en Latinoamérica.

Novedades de empresas:

CONGALSA confía a MARKEM su etiquetado. GEODIS IBERIA fortalece sus servicios en Valencia. ALFALAND avanza novedades de HYSTER. Clientes de DYNAPAC Iberia viajan a Suecia. TOYOTA mejora su gama 7FBEF. El ICEX promociona las empresas españolas. IpsCA, novedades en firma electrónica. FIAT lanza un motor que funciona con cuatro combustibles.

Editorial

Arranca la segunda etapa...



Siempre lo mismo. Se acabó el verano y empezamos de nuevo para culminar lo que estábamos haciendo. Es un renacer profesional con la mirada puesta a los cuatro últimos meses del año.

Estos meses son importantes para alcanzar los objetivos previstos, pero también para pensar, para reflexionar. Ahora se deben corregir errores o reafirmarse si las cosas se han ido a los extremos. Es momento de la firmeza ejemplar de los empresarios, y de la ilusión y empuje de los trabajadores. La idea no debe ser acabar el año con la paga extra, sino conseguir que podamos trabajar en lo mismo durante muchos más.

Una vez me dijo un editor: "Si trabajas sólo con ilusión, te pagaré sólo con ilusión". Le advertí que los resultados tardaban en llegar y me despedí. Al año, disfruté del éxito en otra revista. La clave fue la ilusión y la perseverancia. La suerte la incluimos para los que creen en ella. Otra vez toca remar con fe ciega para subir a la cresta de la ola. La ilusión es, ahora más que nunca, la vitamina para hacer frente a todo. A unos y a otros les decimos: temple e ilusión para no desfallecer. Es cierto, las cuentas de resultados están ahí, pero cargar errores o malos resultados sobre el personal es tan infructuoso como cobarde.

Es el momento de volver al trabajo. Gracias por su valioso tiempo.

Arriba

El reconocimiento institucional de la influencia de la emigración en el crecimiento de nuestra economía. Todo inmigrante que que trabaja legalmente en España debe tener los mismos derechos que los naturales, incluido el voto en los comicios municipales, puesto que participa en el crecimiento del país. Se debe impedir la aparición de submundos.

La unión que da la fuerza a un conocido modelo de comunicación: la mensajería instantanea. Yahoo y MSN se hacen más fuertes con su compatibilidad.

El magnífico esfuerzo editorial del catálogo de IKEA. Es algo más. Es una revista de utilidad. Su diseño, sus contenidos, su producción, su márketing y su distribución son la envidia nacional, o, al menos, las de este modesto equipo editorial. Bravo.

Abajo

Los fabricantes de automóviles que acusan al aumento del precio de los combustibles del descenso de sus producciones y de sus ventas. Eso no se sostiene. Incapaces de obtener beneficios por su calidad o falta de previsión, recurren a los costes laborales. Si no se vende, se lo quitamos al empleado. Pan para hoy...

La supervivencia de modelos comerciales piramidales. A estas alturas debería haber alguna regulación que diera garantías a las víctimas de estas actividades fraudulentas. Y, sobre todo, información.

La burbuja inmobiliaria que crece, a pesar de todo, por la presencia no sólo del dinero negro, sino del dinero sucio. La impunidad con la que se especula en algunos municipios es, simplemente, intolerable. Pedimos justicia y ¡¡más contundencia!!

Valencia reúne lo mejor de la industria del mueble, la iluminación y la decoración y complementos.

HABITAT VALENCIA FORWARD

Habitat Valencia Forward tiene lugar del 18 al 23 de septiembre en Feria de Valencia.

La nueva apuesta de Feria Valencia, integrada por FIM, DE>CO y FIAM, se configura como el mayor escaparate del hábitat internacional, un espacio que muestra los distintos ambientes que conforman la vivienda contemporánea. Las tres clásicas ferias del hábitat se han embarcado en este nuevo proyecto manteniendo un denominador común: la calidad de la oferta. Para ello, se ha llevado a cabo un riguroso proceso de selección de las marcas que están presentes en esta nueva edición.

La organización ha contabilizado más de 1.000 expositores en 110.000 m2 de superficie expositiva, donde firmas nacionales y extranjeras de reconocido prestigio presentan sus propuestas y visiones de la decoración, iluminación y el mueble, en un escaparate estructurado por niveles y según los distintos estilos de vida.

Con el objetivo de facilitar al máximo la visita del profesional en Habitat Valencia Forward se pueden encontrar hasta 12 sectores que aglutinan todas las tendencias del sector. Una oferta completa acomodada a las prestaciones y comodidades de Feria Valencia, que se sitúa entre las diez más grandes de todo el mundo, con un renovado recinto ferial que se presenta como un espacio único, con más de 300.000 m2 de arquitectura innovadora, una completa gama de servicios y unas excelentes infraestructuras.

Habitat Valencia Forward espera a más de 80.000 visitantes profesionales y 400 medios de comunicación de los cinco continentes, para los que se abrirá por primera vez una oficina para el comprador nacional que, junto a la oficina del comprador extranjero, ofrecerá información personalizada sobre el escaparate y la ciudad de Valencia para aumentar la permanencia de los visitantes en la ciudad. Respecto al porcentaje de visitantes nacionales y extranjeros, se espera que el 100% del poder de compra visite el certamen y que el 15% del total de los profesionales sean extranjeros procedentes, al menos, de 112 países.

En el recinto ferial se mostrarán las propuestas y novedades de los fabricantes más importantes del mundo. En este sentido, se prevé que el 26% del total de los expositores presentes en la feria sean extranjeros, procedentes de países como Bélgica, Brasil, Francia, Italia, Marruecos, Países Bajos, Portugal, Dinamarca, Estonia, Egipto, Reino Unido, Irlanda, Lituania, Polonia, Federación rusa, Suecia, Eslovenia, Turquía, Alemania, República Checa o Argelia.

Todo ello convierte a Habitat Valencia Forward en una plataforma de negocio indiscutible, una herramienta para conquistar nuevos mercados y abrir nuevas expectativas a las empresas del sector.

Para garantizar el éxito del evento, se ha hecho un esfuerzo importante en promoción a nivel nacional e internacional. Así, se han realizado presentaciones en Valencia, Benicarló (Castellón), Barcelona, Lucena (Córdoba), Soria, Toledo, La Sénia (Tarragona), La Garriga (Barcelona) y Yecla (Murcia). Los responsables han visitado los principales ciudades y núcleos de fabricación de interés para el sector con el objetivo de captar expositores y visitantes.

También se ha llegado a los importadores, prescriptores e interioristas más destacados del mundo en el programa de misiones inversas que Habitat Valencia Forward lleva a cabo anualmente y que para esta edición ha visitado países como: Bulgaria, Hungría, Colonia, París, Treviso, Milán, Arabia Saudí, Kuwait, Estonia, Letonia y Lituania.

La intención es asegurar la visita del 100% del poder de compra, y en este sentido también se ha asistido a los principales foros y ferias relacionados con el mundo del hábitat y distribuido un amplio número de soportes promocionales e informativos -catálogos, newsletters y folletos- entre los profesionales.

La Feria Internacional del Mueble de Valencia (FIM), la Feria Internacional de la Decoración y Complementos (DE>CO) y la Feria Internacional de la Iluminación (FIAM), se presentan este año con una marca común: Habitat Valencia Forward. Un proyecto integrador del hábitat que muestra del 18 al 23 de septiembre en Feria Valencia el mejor escaparate internacional de mobiliario, decoración e iluminación, repleto de novedades y con una oferta de la más alta calidad. Una plataforma de negocio indiscutible en el ámbito nacional e internacional, donde los visitantes profesionales podrán conocer las últimas tendencias y debatir sobre el presente y futuro del sector del hábitat.

Además, los principales medios de comunicación, nacionales e internacionales, se darán cita en Habitat Valencia Forward, y hasta el momento, hay 400 medios de comunicación acreditados de los cinco continentes.

Habitat Valencia Forward se presenta como un escaparate totalmente estructurado en diferentes sectores conforman una oferta amplia y equilibrada, punto de referencia internacional del hábitat. Así, "Alta decoración, complementos y texturas", "Classic", "Natura contemporáneo", "Iluminación clásica", "Vanguardia", "Salón Pro-A", "Forward", "Moderno", "Iluminación moderna", "Descanso", y "Mueble Tapizado" se unirán en un escenario marcado por los distintos estilos de vida, donde el visitante profesional podrá acudir directamente al nivel y sector que le interese y visualizar toda la oferta del mercado nacional e internacional.

Una de las principales novedades viene de la mano de la iluminación, que se encontrará integrada en el conjunto del escaparate. Además se han incorporado nuevos espacios para potenciar la vanguardia, el mobiliario de cocina y el mueble tapizado: el Salón Pro-A, el Salón de Mobiliario de Cocina y el Pabellón del Mueble Tapizado.

El Salón Pro-A está pensado como un Club de Marcas, como el mayor punto de encuentro de las últimas tendencias, donde se expone de manera monográfica un producto considerado modelo de innovación dentro del diseño del hábitat. Todo el mobiliario, la decoración en su máxima expresión,

Para **José Manuel Ponz,** director de Habitat Valencia Forward, esta nueva apuesta de Feria Valencia es "*un proyecto innovador, un nuevo concepto de feria que busca satisfacer las demandas y exigencias de las tres industrias*". Y es que los cambios que se han producido en la distribución con la incorporación de grandes cadenas, en el consumo a raíz de los cambios de tendencias del consumidor final, y en la producción donde, además de la deslocalización de las empresas, se tiende cada vez más hacia la especialización, potenciando la innovación y la tecnología con nuevos diseños, han propiciado que FIM, DE>CO y FIAM compartan sus objetivos. "*La intención es construir un concepto global del hábitat que responda a los nuevos retos del mercado*".



materiales, elementos y complementos, la electrónica, los electrodomésticos, el baño, la cocina y la domótica tienen cabida en este lugar donde la tecnología y la vanguardia se abren paso en el hogar.

El Salón del Mobiliario de Cocina tiene ahora su propio espacio, como resultado del alto nivel registrado por los expositores durante la pasada edición.

El Pabellón del Mueble Tapizado viene motivado por la transversalidad de la tapicería en el hábitat. Se trata de apoyar a los fabricantes y potenciar su presencia en un momento en el que el sector se encuentra inmerso en una profunda reestructuración. Para ello, Habitat Valencia Forward ha creado un espacio de gran dimensión, de 13.000 metros cuadrados de exposición, en donde los principales representantes del sector muestren sus tendencias y sinergias con el resto de sectores y salones.

Y, finalmente, en Alta Decoración, Complementos y Texturas se introduce el textil del hábitat, entendido como textil de producto confeccionado, de acuerdo con el concepto de hábitat y dado que se tiende a crear 360º en torno al hábitat.

Habitat Valencia Forward trasciende lo puramente comercial, y así, lo cultural encuentra su espacio en Forward, un foro del diseño internacional más vanguardista en el que se debatirá sobre el presente y futuro del sector. Bajo esta denominación se incluyen todas las actividades que hasta ahora se encontraban dentro de





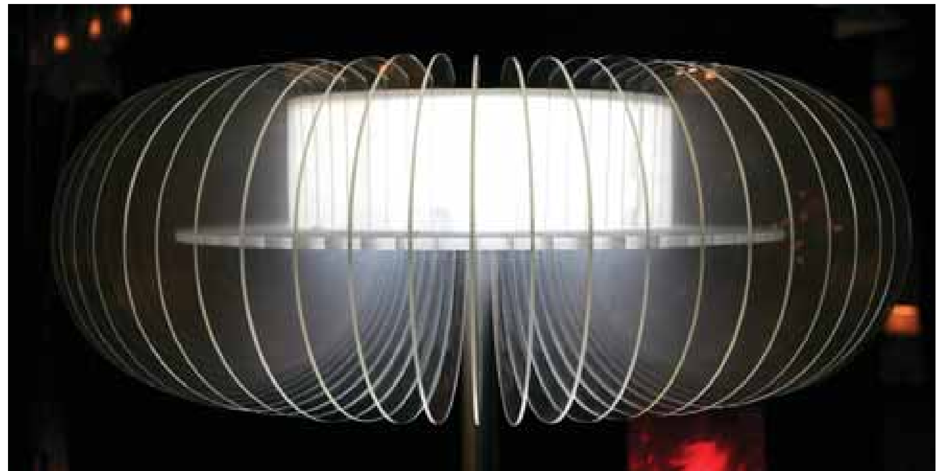
Miguel Ángel Giménez, presidente de Habitat Valencia Forward-Área FIM: *"Hemos recorrido 5.000 kilómetros a lo largo de toda la geografía española, además de visitar países extranjeros clave para el sector, con la intención de mantener esta alta participación y calidad de expositores y visitantes. De este modo, el certamen ha diseñado un ambicioso plan de promoción para dar a conocer las ventajas y características de este nuevo concepto global del hábitat".*



Mario Mariner, presidente de Habitat Valencia Forward-Área FIAM: *"sigue la tendencia de estilos del hábitat para poder ofrecer una visión global y enriquecedora". "Que la iluminación se integre en el conjunto de la muestra es un acierto". "Hemos evolucionado para dar respuesta a los retos de mercado, y así, todas las vertientes de una vivienda contemporánea puedan crear sinergias entre ellas".*



Rosa Lladró, presidenta de Habitat Valencia Forward-Area DE>CO, *"se trata de un valor añadido único para el estudio y análisis de las últimas tendencias y retos del hábitat en el que se darán cita jóvenes promesas y profesionales ya consagrados".*



FIM Cultural, potenciándolas con nuevas propuestas. Entre ellas, la V edición del Salón de Nuevo Diseño Internacional, nude, un espacio expositivo para que los jóvenes diseñadores proyecten sus creaciones. Asimismo, acoge la exposición de los productos seleccionados en la XXIV edición del Concurso Internacional de Diseño del Hábitat, cDIM.

Forward 2006 también presentará la Galería de Maestros, donde tendrán presencia Mobles 114, Louis Poulsen y Molteni&C; la exposición sobre la historia de los Premios Delta: ¡Campeones por un día!; los Foros de Debate y la V edición de los Premios Hábitat Valencia al Diseño de Interiores. Además, las actividades trascienden el recinto feria y en la ciudad se podrá disfrutar del segundo Concurso de Escaparatismo convocado por Habitat Valencia Forward bajo el lema "Escenarios del Hábitat".

A todo lo dicho sumamos que Habitat Valencia Forward promueve un marco de proyectos empresariales, entre los que destaca la cuarta edición de Domus Mediterránea 06, una iniciativa que pretende incorporar el diseño en los productos de las empresas e introducirlo en la estrategia empresarial, al tiempo que supone el lanzamiento de los nuevos diseñadores al mercado laboral.

Además, Maestre, nuevos clásicos de autor, es un proyecto para potenciar el mueble clásico adaptándolo a los nuevos usos, gustos y necesidades de hoy.

I+Madera está basado en la realización de diagnósticos de innovación en las empresas y la elaboración de planes de mejora para la introducción de la innovación.

Y, también, el primer Congreso de Interiorismo Naval se suma a esta sección con el objetivo de mostrar los estilos más actuales de este particular sector.

www.feriavalencia.com





"Los sectores maduros en sus métodos de gestión suelen ser los que más entienden el valor que les aportan los operadores logísticos".

Entrevista a Carlos Amigo, director general de LÓGICA

¿Cómo ha evolucionado la industria logística en los últimos años?

La industria logística en España ha mantenido en los últimos años unas tendencias similares a las que han caracterizado a la logística en nuestro país. Ha habido un incremento progresivo de la subcontratación de los servicios logísticos, que ha hecho que la industria haya alcanzado importantes crecimientos. Asimismo, hemos asistido a un importante proceso de concentración empresarial, a través de fusiones, adquisiciones, acuerdos entre compañías. También, se ha producido una inversión constante en tecnología, ya que la incorporación de las nuevas herramientas informáticas ha supuesto un avance significativo en el desarrollo de la industria logística. Además, las empresas paulatinamente tienden a incrementar sus inversiones en formación, seguridad y calidad. En definitiva, estas son algunas de las tendencias que a buen seguro se van a mantener en los próximos ejercicios.

¿Qué peso tiene la industria de la logística en España?

En los últimos años, la industria logística española ha crecido por encima del 10% anual, lo que le sitúa como una de las actividades económicas de nuestro país con mayores incrementos. Actualmente, la cifra de negocio de la industria en España estaría en unos 6.000 millones de euros lo que supondría estar muy cerca del 1% del PIB. Por lo que respecta al grado de subcontratación de servicios logísticos, excluido el transporte, estará en torno al 23%, por debajo de otros mercados europeos como Gran Bretaña o Alemania. No obstante, la subcontratación de servicios logísticos seguirá creciendo en los próximos años en nuestro país. España es un país que está viviendo en su tejido económico y productivo las consecuencias de la deslocalización. Este proceso, unido al de nuevas fusiones y adquisiciones de empresas del sector, que obtendrá como resultado empresas aún mas grandes, propiciará aún más el crecimiento de la subcontratación de servicios logísticos y la aparición de nuevos operadores logísticos que garantizarán una completa y eficaz oferta de servicios logísticos.

¿Cuáles son las previsiones del sector?

Para el presente ejercicio, las previsiones en principio son optimistas, ya que consideramos que se mantendrá un crecimiento cercano a los dos dígitos. No obstante, aunque el crecimiento se mantiene a un nivel elevado, también debemos destacar que actualmente las rentabilidades en logística son bajas, ya que se sitúan entre en torno al 2% o el 3%. Además, existe un factor que debemos tener muy en cuenta como está siendo el de las constantes subidas de los precios de los carburantes que afectan directamente a los costes de subcontratación del transporte y que deberemos seguir muy estrechamente para repercutir incrementando o disminuyendo los precios finales de este servicio.

¿Qué opina de los procesos de concentración que se están produciendo en el mercado logístico?

Es un fenómeno característico de un mercado cada vez más competitivo, donde la mundialización de los mercados obliga a la industria a proporcionar, al cliente, el mismo tipo y calidad de los servicio contratados. En cuanto a la concentración empresarial, es un proceso más del mercado en el que nos encontramos. Por tanto se produce en este sector y en cualquier otro. En la actualidad hay procesos de compra de gran relevancia en otros sectores.

¿Qué sectores presentan mayor demanda de servicio logísticos?

Todos los sectores demandan servicios logísticos. En unos está mas desarrollado el concepto de subcontratación que en otros. La razón suele estar ligada al concepto "gestión madura". Es decir, los sectores maduros en sus métodos de gestión suelen ser los que más entienden el valor que les aportan los operadores logísticos. Como refuerzo de esta tesis, no hay más que comprobar que las empresas multinacionales de cualquier sector, que suelen ser compañías con métodos de gestión empresarial por encima de la media, suelen ser, precisamente, las mas proclives a la subcontratación de su cadena de aprovisionamiento.

¿Cuáles son los retos del sector?

Son muchos los retos a los que tiene que hacer aún frente este sector. Por ello, los empresarios adheridos a Lógica han encomendado a su Junta Directiva un plan de actuación que permita aportar mayor transparencia a la industria logística en su conjunto y que como consecuencia de ello se consiga una mayor rentabilidad para los operadores logísticos.

Consideran los empresarios también que es necesario un reconocimiento legal de la figura del operador logístico, que aún no es contemplada en nuestro ordenamiento jurídico. Por ello, desde Lógica iniciamos en 2005 el camino de la autorregulación, a través del Código de Buenas Prácticas, con el que se pretende crear un marco de actuación común.

Un año después hemos presentado el Sello de Calidad, con el que se pretende distinguir a las empresas que cumplan las reglas descritas en el Código de Buenas Prácticas con lo que se pretende evitar situaciones de competencia desleal o intrusismo. Pero además, desde Lógica proclamamos que es vital para la industria logística el reconocimiento del contrato de los servicios logísticos, la creación de un convenio colectivo propio donde se recojan las necesidades empresariales de contratación de los operadores logísticos o lograr un sector con una representación empresarial acorde con la realidad actual.



La fórmula del operador logístico especializado ¿tiene futuro?

Consideramos que sí. La especialización en sectores, servicios o en zonas geográficas, son realidades que siempre se han producido y que cada vez se están implantando con mas éxito. La automatización se está produciendo desde hace unos años pero en la actualidad comienza a producirse la verdadera eclosión que configurará un nuevo reto de futuro para la industria.

La industria española, ¿sabe diferenciar un operador logístico de, por ejemplo, una empresa transitaria?

La falta de actualización de las normativas administrativas conlleva de alguna manera a cierta desinformación a los usuarios de servicios. Los operadores logísticos se han definido así mismo en la dirección correcta, siendo consecuentes con su papel en la cadena de aprovisionamiento global. Lamentablemente, la LOTT y el ROTT continúan desactualizados, sin contemplar la verdadera realidad del sector global que los operadores logísticos definimos como "sector logístico español" en donde cada actor empresarial desempeña su misión, libremente elegida, con una aportación de valor añadido correspondiente a su servicio.

¿Cuándo nace Lógica y con qué finalidad?

Lógica es la evolución de Anadif, que nació en 1984 como la Asociación de Empresas de Almacenaje y Distribución Física. En 2004, la patronal inicia una nueva etapa debido a la evolución de la industria logística, y cambia su denominación por Lógica. La finalidad de su creación es la de impulsar y mejorar el desarrollo de las empresas logísticas en España, defender sus intereses en todos los ámbitos y ser el interlocutor reconocido ante la administración.

¿Cree que las Administraciones públicas reconocen y comprenden la figura del operador logístico?

Sinceramente creo que sí, pero su objetivo es político, no empresarial, y está en el control de un sector que puede desestabilizar a España en su conjunto.

La subida del precio del combustible, ¿puede acabar con el sector logístico?

En absoluto. El incremento del combustible debe contemplarse como un elemento de coste que el empresario debe manejar adecuadamente. Es decir, repercutiéndolo de la forma y cuantía que en cada caso afecte a los precios finales. Desde Lógica se está trabajando intensamente, porque así lo piden las empresas asociadas, en la concienciación de la responsabilidad que todos tenemos en la cadena de precios.

¿Qué se pide, desde Lógica, a las Administraciones para incentivar el crecimiento?

Normas básicas de funcionamiento empresarial y control. Marcos generales que permitan que todos los actores, empresarios, conozcan cuáles son las reglas del juego, en un mercado libre, que todos deben respetar para bien del sector y de la economía en general.

¿La oferta de formación en el sector es suficiente o ha crecido desordenadamente?

Al ser un sector en pleno desarrollo y expansión muy rápida, el tema de la formación siempre ha sido una gran preocupación para nosotros, pues sin la formación adecuada no puede haber buenos profesionales. Dentro del objetivo de promoción y mejora del sector logístico en España, Lógica tiene especial interés en el desarrollo de los programas de formación.

Actualmente, Lógica realiza diferentes acciones de formación continuada a través de numerosos cursos que pretenden aumentar la capacitación y profesionalidad de los trabajadores del sector, además de formación de postgrado donde desarrollamos junto a la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid el tercer Master Executive en Dirección de Empresas Logísticas (MBA) y se ha realizado este año la segunda edición del Master en Gestión Logística, organizado por el Instituto de Desarrollo y Proyectos Formativos Tajamar (DPF).

En todo caso, consideramos que hay una gran necesidad de ordenamiento en cuanto a quién nos debemos dirigir (definición de posiciones dentro de las compañías), qué necesitan estos empleados y sistemas de información que descubran a los empleados potenciales las grandes posibilidades profesionales de un sector en expansión.

Entre las acciones más importantes realizadas por Lógica está el reconocimiento de la industria logística, y para ello han puesto en marca el Código de Buenas Prácticas. ¿En qué consiste?

Puesto que la industria ha optado por la autorregulación, la calidad y la transparencia, el Código de Buenas Prácticas es el la ley interna que debe conseguir estos objetivos. Las empresas para poder pertenecer a Lógica, deben adherirse al Código y cumplir con los compromisos recogidos en los trece puntos de los que consta.



¿Qué representa el Sello de Calidad Lógica y cómo se consigue?

El Sello de Calidad es la certificación pública de que las empresas adheridas al Código cumplen con los trece principios del mismo. Su valor es interno pero también externo. Cualquier empresa que contrate sus servicios logísticos con un operador adherido a Lógica tiene la certeza de que lo hace con una empresa solvente, cualificada y que cumple con las reglas de juego de un mercado libre. Para conseguir el Sello de Calidad, como ya hemos dicho, no sólo hay que cumplir todos y cada uno de los principios del Código de Buenas Prácticas, sino que, además, hay que demostrarlo. Para ello Lógica ha contratado a dos consultoras de prestigio (KPMG y Deloitte), para que, como expertos independientes, certifiquen mediante la realización de una auditoría, si la empresa en cuestión cumple los principios o no. El proceso de auditoría es muy riguroso y no sólo se debe obtener una puntuación superior al 75% del total en el conjunto de principios, sino que además se debe obtener más del 50% en cada principio por separado para obtener el sello. Una vez conseguido el certificado, éste tiene una duración de 3 años, produciéndose una revisión cada año para comprobar que no han variado las condiciones que dieron lugar a su otorgamiento. A los tres años se renueva la certificación mediante una nueva auditoria en profundidad.

www.logica.org

Carlos Amigo Ortega, madrileño de 59 años, es desde 2002 el director general de LÓGICA. Formó parte del comité de dirección de Tibbet & Britten con responsabilidad directa sobre la unidad de negocio Carrefour. Anteriormente, fue miembro del comité de director y director de logística del Grupo Prac, S.A - actualmente Larios-. Se inició como profesional de la logística en SAD Unilever. Está graduado en Ciencias Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE) y ha realizado numerosos cursos de especialización en organización logística y gestión empresarial.



Congalsa confía su etiquetado a Markem

Esta reconocida firma elaboradora de productos precocinados, renueva su apuesta por Markem como proveedor de sus soluciones de codificación.

Congalsa completará en breve la instalación de los dos equipos Cimjet, con los que imprimirán y aplicarán etiquetas sobre las cajas, conteniendo toda la información necesaria para su identificación. Para la integración en red de estos equipos de codificación con el resto de equipos de su planta, está implementando el software CimControl, en su última versión 2004 Pro, que les permite controlar todos los equipos en tiempo real desde un único PC, pudiendo hacer los ajustes necesarios cómodamente. Como complemento, el software de diseño Componer les facilita el diseño y edición de la información que desean imprimir sobre los envases, las cajas o las etiquetas. La gama Cimpak se integra perfectamente en los finales de línea y permite imprimir y aplicar etiquetas hasta en tres caras de un palet.

Congasa está especializada en la elaboración de productos precocinados a base de pescado, con una cartera de más de 600 clientes en más de 25 países. Sus productos están representados, con marca propia o marca blanca, en las más importantes cadenas de distribución europeas, suministrando también a la industria de la alimentación y a mayoristas. Cuenta con tres fabricas, con una capacidad de producción de 26.000 tn anuales, y con más de 50.000 metros cúbicos de cámaras frigoríficas, y su plan inversor para la nueva fábrica ubicada en A Pobra do Caramiñal.

www.markem.es
www.congalsa.com



Geodis Iberia fortalece sus servicios en Valencia.

La filial española del grupo francés Geodis, especializada en la prestación de servicios de transporte y logística, continúa con el desarrollo de su política estratégica de ampliación de sus infraestructuras y recursos en nuestro país con la inauguración de su delegación en Valencia. De esta forma completa la oferta global de servicios en la zona de Levante, desde la que se gestionarán los servicios aéreos y marítimos en colaboración con la delegación que la compañía tiene en Alicante. Geodis fortalece los servicios de logística y distribución internacional puerta a puerta, dando especial relevancia a los tráficos provenientes de Asia a través del puerto y su distribución a grandes clientes de sectores tradicionales de la zona como el textil, calzado o los juguetes.

Geodis Iberia actuará también desde este nuevo centro, que cuenta con 13 empleados, como agente de aduanas. Asimismo dispone de instalaciones ADT (Almacén Bajo Aduana), lo que le permite ofrecer a los clientes una gestión integral, ofreciendo soluciones de transporte así como asegurando los trámites administrativos y aduaneros. Geodis dispone también de instalaciones ADT en Madrid y Barcelona. El servicio de aduanas de Bilbao será operativo a lo largo de este año.

www.geodis.es

Alfaland avanza novedades de Hyster.

En concreto, en las carretillas de exterior o con motores de combustión interna, Hyster ha innovado su nueva gama Fortens al ofrecer para cada modelo tres tipos de transmisión, dos sistemas de refrigeración y opciones de control desde palancas convencionales a joystick, pasando por palancas electrónicas de ajuste variable. Todo esto sin tener en cuenta el sistema de estabilidad patentado y la incorporación de un ordenador a la gestión de la carretilla con sistemas CANbus y CANCode.

La mayor innovación tecnológica de los últimos años ha sido la sustitución de los motores de corriente continua por motores de corriente alterna, que, mediante propulsores menos complejos y la incorporación de sistemas de transmisión de datos más fiables y sencillos, permiten superar los niveles de prestaciones de los antiguos motores, especialmente en trayectos con carga.



Además, incrementan los tiempos entre revisiones de mantenimiento, tienen menos averías y además son personalizables al permitir ajustar velocidades (máxima y prefijar límites) y aceleración. El objetivo que alcanzado Hyster con estas novedades ha sido desarrollar carretillas con una ergonomía líder, con sistemas interactivos que permiten al operario ajustar las prestaciones a su capacidad y a la aplicación concreta, con bajos consumos y, por tanto, ha resuelto crear máquinas más pequeñas, sin penalizar las prestaciones, con largos intervalos entre revisiones y muy fiables, alargando los tiempos de funcionamiento sin averías

www.alfaland.es

Clientes de Dynapac Iberia en Suecia.

La filial española de Dynapac ha realizado recientemente una visita de tres días a su principal fábrica de Suecia, ubicada en la localidad de Karlskrona, al sur de dicho país , con un grupo de 14 clientes españoles del sector de la compactación y del asfaltado. Una planta con 27.000 metros cuadrados de extensión y 600 empleados.

Los empresarios tuvieron la oportunidad de comprobar, entre otros productos y servicios, la fabricación de los tambores, tanto en rodillos de tierra, como de asfalto, y el sistema robotizado de soldadura de los chasis. También visitaron el Centro de Pruebas e Investigación y probaron diferentes modelos de máquinas.



Los empresarios españoles coincidieron en subrayar la utilidad de este tipo de viajes para sus respectivos negocios, al obtener un pleno conocimiento, teórico y práctico, de cómo se fabrican las máquinas. El viaje se finalizó con una jornada turística en Copenhague.

www.dynapac.com

Toyota mejora su gama 7FBEF.

La multinacional japonesa ha mejorado la ergonomía de su gama de carretillas 7FBEF a través de unas mini-palancas electrónicas integradas en el apoyabrazos instalado en el asiento, donde también está incorporado el control direccional de avance y retroceso para facilitar su manejo en los cambios de dirección. Estas



características reducen al mínimo las vibraciones y garantizan una comodidad óptima para el conductor al trabajar sobre superficies irregulares. Asimismo, le otorgan un mayor control, lo que mejora tanto la eficiencia como la productividad.

Además, otro avance es la visibilidad optimizada del mástil que garantiza unos niveles sobresalientes de seguridad y comodidad, gracias a la mejor visibilidad de la punta de la horquilla a la altura del suelo y de la plataforma de los camiones.

También incorpora el sistema ADN, un conjunto exclusivo de tecnologías, que aumenta la seguridad, la comodidad y la productividad de operador, a través del Sistema de Estabilidad Activa (SAS), el Sistema Eléctrico AC² y el paquete de Cuidado Total del Operador (OTC).

www.europman.es

El ICEX promociona a empresas españolas.

ICEX

Un total de 37 acaban de participar en el pabellón oficial que el ICEX organizó en la feria rusa de moda CPM que al principio de septiembre. Un pabellón oficial en la séptima edición de la feria de moda Collection Premiere Moscow (CPM) que tuvo lugar en los recintos del Krasnaya Presnya Expocentr de la capital rusa.

El incremento del consumo en Rusia está facilitando la penetración de marcas extranjeras del sector de la moda. En el caso concreto de España, durante 2005 nuestro país exportó moda por valor de 57,6 millones de euros, registrando un crecimiento del 73 por ciento con respecto al año anterior.

Por otro lado, el Icex ha llevado a 46 empresas españolas de tapicerías para la decoración a la feria Decosit de Bruselas, también a principios de este mes,que han presentado sus productos en la participación agrupada que el ICEX y Home Textiles from Spain. Este evento es el principal certamen del sector de la tapicería y de la decoración y atrae a los principales compradores mundiales del producto.

En el año 2005 España exportó tejidos para ropa de hogar por un valor aproximado a los 375 millones de euros, lo que supone más del 50 por ciento del total exportado por España del sector de textiles para el hogar.

www.icex.es
www.igedo.com
www.decosit.com

www.mercadoindustrial.biz es un portal informativo para empresas y profesionales de todos los sectores industriales y de servicios. Si quiere anunciar un nuevo lanzamiento, la apertura de una nueva delegación o cualquier otro acontecimiento, le ayudaremos a difundir su noticia. Dependiendo del interés general de cada noticia y su formato, se presentarán en el portal o, incluso, en esta revista.

Envíe sus notas de prensa a:
info@mercadoindustrial.biz

Causas y efectos del encarecimiento del transporte en América Latina.

Por Fernando del Pozo, director de INEA

Hay una relación directa entre las infraestructuras que tiene un país y el crecimiento económico. Si a eso le unimos el efecto de la globalización a nivel mundial, los procesos de integración regionales y las ansias particulares de crecimiento interno de cada uno de los países de América, queda patente la situación poco desarrollada y muy costosa de los transportes en América.

En esta amplia y compleja parte del continente americano existen diversos factores que provocan esa situación, derivada de la falta de regulación seria y duradera y de condicionantes culturales que impiden un desarrollo sano y sostenido en el tiempo.

Así, es conocida la falta de pasos o conexiones terrestres entre los diversos países de América que faciliten la entrada y salida de mercancías. También la existencia de barreras geográficas importantes como es la cordillera de los Andes, que disparan los gastos de transporte por carretera. Son notables los desequilibrios en el comercio, entendido como el volumen de mercancías enviadas, entre un país y otro. Las distancias que existen entre los diversos puntos principales de consumo son muy amplias. La falta de tecnología e innovación en materia portuaria. No debemos olvidar la corrupción y las legislaciones y trámites aduaneros poco claros. Los plazos y tiempos en las terminales de carga y el tiempo promedio de espera de los buques. Tampoco destaca el transporte ferroviario por su calidad de servicio.

Veamos cómo afectan estos hechos a un sector como el del mueble en América Latina:

La venta de este tipo de bienes, por lo general, se hace en tiendas minoristas, muchas de las cuales ofrecen productos artesanales con maderas autóctonas, trabajadas a mano con tecnologías poco desarrolladas y que a menudo son el sustento de las economías de diversas poblaciones. Ahora bien, las medianas y grandes empresas se caracterizan por la posibilidad que tienen de acceso a la materia prima, la madera, de forma inmediata, dado que la mayor parte de los países productores de muebles, principalmente Brasil y México, seguidos de Colombia y Chile, poseen bastos e importantes recursos forestales, lo que les permite establecer cadenas productivas eficientes. La forma principal en la que se transportan los muebles es por vía marítima, para lo que se refiere al comercio internacional; y por vía terrestre para el comercio interior de cada uno de los países mencionados.

México se ha caracterizado por la fabricación de muebles con el empleo de una mano de obra de alta calidad que ya no es competitiva a nivel internacional. Necesita para serlo tecnología e innovación en diseños y formas de fabricación. A pesar de tener una población que supera los cien millones de personas, solamente 10 millones de personas pueden ser, a día de hoy, público objetivo para el mueble importado. Y de ellos, la mayoría se encuentran principalmente en la Ciudad de México.

El principal puerto que abastece a la Ciudad de México es el puerto de Veracruz, que es la vía natural de entrada para el mueble español. Por otro lado, el boom que está teniendo México en el sector de la construcción favorece la posibilidad de entrada de mueble importado y no hay que olvidar que diversas capas de población consideran el producto extranjero mejor que el nacional.

Brasil se distingue por ser el fabricante de muebles más importante de América del Sur, pero no ha sabido desarrollar una industria competitiva en diseño con respecto países como España. Lo positivo de Brasil es que es un mercado por explotar con diversas formas de entrada y con buenas infraestructuras de transporte nacionales. La estrategia seguida es la de conocer al consumidor para saber qué es lo que desea o necesita y de esta manera poder adecuar la producción de muebles a las necesidades identificadas.

En resumen, tras este sencillo análisis, lo más conveniente para desarrollar negocios en el sector del mueble, como en otros, es, primeramente, identificar aquellos países con infraestructuras avanzadas como lo son Brasil o México. Identificar del mismo modo los nichos de población, que normalmente se localizan en las grandes ciudades donde el acceso es rápido y cómodo, y son capaces de adquirir y valorar los productos importados. Analizar el sector del mueble local descartando aquellas capas poblaciones que compran productos tradicionales y descartar a las industrias locales poco creativas con una producción de subsistencia. Presentar productos adecuados a las necesidades de los nichos de mercado identificados como potencialmente compradores. Y, obviamente, ofrecer un buen servicio al cliente y un buen servicio post venta.

www.inea.es

Fernando del Pozo fundó en el 2000 la firma INEA (Inversiones y Negocios Europa-América S.L.), aunque su experiencia suma diez años trabajando con el continente americano. La compañía ofrece asesoramiento a las empresas americanas que quieran entrar en Europa así como a las empresas españolas con intereses en los mercados americanos. Cuenta con oficinas en España, Argentina, Perú, El Salvador y Guatemala, donde ofrecen apoyo a organismos de promoción exterior locales, formación en negocios, asesoría en negocios internacionales y comercialización de productos.



Optar por la simplicidad frente a la complejidad

Por Juan Oñate, director general de PowerData



Los responsables de TI están buscando continuamente nuevas metodologías y estructuras para gestionar de forma más óptima los recursos tecnológicos de sus organizaciones, especialmente en sectores como el de Industria, donde la amalgama de sistemas informáticos se extiende en las empresas, sin demasiado orden ni concierto. Es fácil acabar confundido por la miríada de opciones y elecciones expuestas por los analistas y los grupos afines. Las alternativas son abundantes y todo el mundo, o así lo parece, tiene su propia opinión. Puede acabar convencido de que necesita gastar 100.000 euros para hallar una respuesta.

Igual que usted, yo busco continuamente los mejores modelos a seguir, pero, al mismo tiempo, intento evitar los escenarios demasiado complejos levantados por diversos "expertos". Gravito en su lugar hacia modelos simples que sean fáciles de comunicar y seguir tanto para el departamento TI como para el equipo ejecutivo. Creo que una de las mejores formas de gestionar las áreas de negocio y de TI es construir un modelo simple alrededor de ***cuatro círculos concéntricos o capas***.

En la primera capa, sitúo la ***Arquitectura Empresarial***. El círculo más interno para el negocio de TI es la arquitectura empresarial (EA). Esta es la base central para las decisiones TI, puesto que proporciona una estructura para definir y describir las aplicaciones, los datos y la tecnología -y para garantizar la viabilidad de TI a largo plazo-. Igual que una metodología de gestión de proyecto es utilizada para suministrar los proyectos, una EA es utilizada como la estructura para suministrar TI.

En la segunda capa, se sitúa el ***Gobierno TI***. Una vez que la EA ha sido establecida, el gobierno se desarrolla alrededor suyo. La mayoría de organizaciones tiene algún tipo de proceso en el que el equipo ejecutivo (incluidos el CEO y sus directivos senior) se reúne para aprobar las inversiones en TI. Yo celebro una reunión de este tipo en mi compañía cada seis meses, y coincide con la planificación del presupuesto. Para situarse en la agenda de esta reunión, un asunto de negocio debe ser aprobado por mí y por el ejecutivo funcional, por ejemplo, el jefe de ventas. Un asunto de negocio puede incluir desde la actualización de un sistema a la implementación de una nueva versión de VoIP.

Entonces, ¿por qué no es el Gobierno TI la primera capa? EA debe ser una cuestión sagrada para la organización, directamente vinculada con la estrategia corporativa global. Ningún asunto de negocio debe ser aprobado si no se ajusta a la arquitectura empresarial global.

En tercer lugar, encontramos la capa de ***Metodología de Gestión del Proyecto (MGP)***. El proceso de gobierno TI nos da un conjunto fundado de prioridades sobre las que hemos de ejecutar. A continuación, necesitamos una manera consistente de gestionar todos nuestros proyectos. Por tanto, las organizaciones TI deben contar con una metodología de gestión de proyecto (MGP) bien arraigada. Dentro de nuestra organización, contamos con una completa metodología para grandes proyectos, junto a una versión "MGP ligera" para las iniciativas de menor alcance ¿Necesita gastar decenas de miles de dólares para que un integrador externo construya la metodología? Para nada. Le recomiendo que construya una con el conocimiento y experiencia con el que cuenta dentro de su equipo, ya que la metodología es repetible, se encuentra arraigada dentro de la organización y mejora a lo largo del tiempo.

Finalmente, en la capa 4, se sitúan los ***Acuerdos de Nivel de Servicio (SLAs).*** Una vez que haya implementado un proyecto, necesita llegar a un acuerdo con sus socios de negocio sobre cómo debe operar el sistema. Un SLA establece cómo se han de soportar los sistemas en producción. Del mismo modo que los asuntos de negocio y las metodologías de gestión de proyectos, el SLA debe estar basado en una plantilla organizativa estándar y debe ser revisado anualmente para mantener su consistencia.

Aunque algunos aspectos aquí expuestos puedan parecer demasiado evidentes, por mi experiencia sé que los modelos más simples tienden a llevar a las organizaciones más lejos, mientras que los escenarios más complejos las pueden estancar. Como siguiente paso, puede colocar este enfoque de cuatro pasos frente a su plantilla y ver cómo resuena. Si tiene sentido, emprenda un plan de acción para construir cada capa. Puede ser una gran forma para usted y su equipo de asegurar un exitoso 2007.

www.powerdataib.com

Juan Oñate fundó PowerData en 1999. Posee una trayectoria de quince años en la industria de las nuevas tecnologías, donde se ha destacado como director de sistemas en ICI España y, anteriormente, como jefe de sistemas de ventas en Pepsi Co. La compañía, que en el 2005 registró unos ingresos globales de 5,7 millones de euros, es proveedora de Tecnologías de la Información, líder en Integración y Calidad de datos. Actualmente, cuenta con oficinas en Madrid y Barcelona, así como en Lisboa y Santiago de Chile., desde dónde ofrece soluciones para la gestión de datos en cualquier proyecto de migración, integración, sincronización o depuración de información corporativa con alto rendimiento y calidad de datos garantizada.





Novedades en firma electrónica.

IpsCA, compañía española especializada en servicios de certificación digital y firma electrónica, anuncia la compatibilidad de sus herramientas de firma electrónica con el nuevo DNI electrónico y los productos Acrobat y Reader de Adobe. Con las herramientas de firma de ipsCA y el nuevo documento de identidad (provisto de un certificado digital) se podrá firmar electrónicamente cualquier documento PDF y además comprobar la validez del certificado.

IpsCA desarrolla herramientas de firma electrónica pensadas para diferentes volúmenes y tipos de documentos. U-Sign PDF es un pluging que permite firmar de uno a diez documentos diarios. El Portafirmas, por su parte, es un programa que firma conjuntos de documentos (entre 10 y 300 diarios). Para cantidades mayores (hasta 30.000 documentos por hora) está el U-Sign Server, solución que ya utilizan empresas como Amena, Telefónica Factoring, Hyundai, Camper o Cuatrecasas para soluciones de facturación electrónica. Estas herramientas pueden firmar cualquier documento PDF, XML u otro formato binario y a la vez validar la autenticidad de la firma.

Para firmar con el DNI electrónico se requiere un lector de tarjetas donde se introduce el documento, acto seguido se firma con el pluging U-Sign PDF de ipsCA. Con otra de las herramientas de firma, el U-Sign Server, la Administración Pública puede verificar automáticamente la autenticidad de la firma del documento PDF, es decir, si el certificado del DNI es válido.

www.ipsca.com

Un motor que funciona con cuatro combustibles diferentes.

Desde que creó el primer turismo propulsado con un motor a base de alcohol en Brasil en 1979, la trayectoria de Fiat Auto ha estado marcada por su actitud de pionera. El grupo industrial italiano se adelanta con el lanzamiento del nuevo Fiat Siena 1.4 Tetrafuelâ, el primer vehículo del mundo que puede utilizar cuatro tipos distintos de combustible: etanol 100%; gasolina brasileña (que contiene un 20% de alcohol); gasolina pura, como la utilizada en diferentes países latinoamericanos y europeos; y gas natural. Además, la clave de la gran innovación tecnológica del nuevo modelo de Fiat es la automatización del proceso, ya que a través de un exclusivo sistema electrónico se gestionan estos combustibles de una manera integrada alternándolos en función del momento y sin interferir sobre el conductor.

Desarrollado por Magneti Marelli (hoy en día considerado como líder en el mercado de sistemas de inyección con una cuota del 45%), el sistema de gestión electrónico selecciona el combustible óptimo en función de cada situación, siendo la primera elección del sistema el uso del gas natural como combustible. Pero cuando el sensor de la centralita detecta una situación en la que se necesita una mayor aceleración, el intercambio a combustible líquido se realiza de forma automática. El motor utilizara el gas natural de nuevo siempre que el sistema vuelva a detectar que se trata del combustible más conveniente para ese momento.



El sistema de Tetrafuel® ha sido basado en la tecnología SFS® – Software Flexfuel Sensor – que empezó su desarrollo en 1999 utilizando una ingeniería 100% brasileña.

www.fiat.com

Próximos eventos de interés

PROMA
(Bilbao 3-6 de octubre)
www.bilbaoexhibitioncentre.com
MADERTEC
(Bilbao 4-6 de octubre)
www.bilbaoexhibitioncentre.com
SIGN ESPAÑA
(Madrid 9-11 de octubre)
www.ifema.es
CONSTRUTEC-DECOTEC
(Madrid 9-12 de octubre)
www.ifema.es
IBERFLORA-EUROBRICO
(Valencia 18-20 de octubre)
www.feriavalencia.com
HOSTELCO 06
(Barcelona 21-25 de octubre)
www.hostelco.com
MATELEC
(Madrid 24-28 de octubre)
www.ifema.es
SIF&CO
(Valencia 26-28 de octubre)
www.feriavalencia.com

Horizontales

1) Servirás de modelo artístico. 2) Fallo. Símbolo químico del berilio. 3) Personaje bíblico elegido para construir un barco. Pared. 4) Símbolo químico del hidrógeno. Tal vez. 5) Estaba equivocada. Tercera letra del alfabeto. 6) Una de las siete partes del cuerpo humano, según los antiguos egipcios. Elimina. 7) Medios para alcanzar objetivos. 8) Remite. Conjunción copulativa negativa.

Verticales

1) Hilé fino. 2) A favor de. Liman. 3) Dar aire a alguna cosa. Abreviación de Currículum Vítae. 4) Preposición. Color habitual en los uniformes militares. 5) Armazón. 6) Radio de una circunferencia. Utilizáis. 7) Inicio el camino. Sin _ ni son. 8) Obispado. Por poco.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	■							
2						■		
3				■				
4		■						■
5							■	
6			■					
7								
8						■		

Solución al crucigrama del número anterior

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	P	A	R	C	E	L	A	S
2	A	N	I	L	L	A	S	E
3	S	U	P	I	E	R	O	N
4	A	D	■	P	V	■	M	O
5	R	A	E	■	O	P	A	S
6	A	R	D	A	■	A	R	■
7	■	S	I	B	E	R	I	A
8	C	E	L	O	S	I	A	S

Edita: Netchallenge Consulting S.L.
Director Editor: Lino Hernández
Director Técnico: Carmelo Pérez
Coordinación: Rosario Vera
Redacción: C/ Industria nº 5, 1º-1ª
Viladecans 08840 Barcelona
Tel/Fax 936580420
Imprime: Espai Grafic S.L.
Mail: info@mercadoindustrial.biz
Dep. Legal. B-20885-2006
ISSN 1886-2330
Tirada especial: 3.000 ejemplares
Difusión internet: 2.000 avisos de descarga.

SCHENKER
DB Logistics



Todos los medios
A su alcance

Schenker
Cuestión de logística

Día a día Schenker garantiza que todos sus envíos lleguen al destino que les corresponde.
Como uno de los primeros proveedores de logística integrada en el mundo, nuestros 42.000 empleados se encargan de agrupar, procesar, embalar, realizar las gestiones aduaneras y transportar las mercancías al lugar preciso en el tiempo preciso.

Esto es logística
Es nuestro negocio

Schenker España, S. A.
Avda. Fuentemar, 31
28820 Coslada(Madrid)
Tel.: +34 91 660 54 00
Fax: +34 91 673 31 13
central.spain@schenker.com
www.schenker.es